

contenido

1. Introducción	1
1.1. Justificación	2
1.2. objetivos	3
1.2.1 Objetivo General	
1.2.2 Objetivos Especificos	
2. Marco de referencia	
2.1. Lectura	4
2.1.1 Acto de leer	
2.1.2 Beneficios de la Lectura	
2.1.3 Lectura e Información	
2.1.4 ¿ Por que no se Lee?	5
2.2 Problemáticas de la lectura	7
2.2.1 Causa	
2.2.2 Efecto	8
2.3 oportunidad	8
2.4 Análisis de la Praxis	
2.4.1 Tipos de Lectura	
2.4.2 Malos Hábitos de lectura	8
2.4.2.1 Modo de Evaluar la Capacidad Lectora de una Persona	
2.4.2.1.1 Velocidad Lectora	
2.4.2.1.2 Capacidad Lectora	9
2.5 Protocolo de la Actividad	
2.5.1 Clases de Lectura	10
2.5.2 Perfiles del Lector	
2.5.3 Tipos de Libros	11
2.6 Hábito	12
2.6.1 Carácter del Hábito	
2.7 contextualización	14
2.8 cultura	
2.8.1 Modelo de Cultura	14

2.8.2	Cultura de Consumo	15
2.8.2.1	Cultura de Consumo Frente a la Lectura	16
2.9	Estadísticas	17
3.	Marco conceptual	
3.1	Intención	19
3.2	Posibilidad de cambiar la perspectiva frente a la Lectura	19
3.3	Generación del concepto de diseño	19
3.3.1	Espacios Convencionales para la Lectura	
3.3.2	Espacios no convencionales para la Lectura	21
3.4	Génesis y desarrollo formal.	
3.4.1	Base Axiológica	22
3.4.1.1	Axiomas	23
3.4.1.2	Secuencia Postural	
3.4.2	Arquetipo	
3.4.3	Desarrollo Formal	
3.4.3.1	Modelos 3D	24
3.4.3.2	Modelo a Partir del Arquetipo	25
3.4.3.3	Evolución Formal en 3D	27
3.5	Modelo de comprobación	29
3.6	Propuesta	30
3.6.1	Contexto y Referencia Humana	33
3.7	Secuencia de uso	35
3.8	Visión Empresarial	38
3.9	Mercadeo	
3.9.1	Identificación del Cliente	
3.9.2	Identificación del Proyecto	
3.9.3	Historia de la Empresa y del Producto	
3.9.4	Características	
3.9.4.1	Fortalezas	
3.9.4.2	Debilidades	39
3.9.5	Presentación e Imagen del Producto	

3.9.6 Oportunidad de Mercado	40
3.9.7 Target	
3.9.8 Competencia	41
3.9.8.1 Objetivos del Mercado	
3.9.8.2 Distribución del Producto	
3.9.8.3 Fase del Mercado	
3.9.8.4 Promoción	
3.9.8.4.1 Estrategia Promocional	
3.9.8.4.2 Promoción de Ventas	42
3.9.8.4.3 Objetivo de la Promoción	
3.9.8.4.4 Tiempo de Duración y Momento de Ejecución	
3.9.9 Afiche Promocional	42

3.10 idoneidad

3.10.1 Perfil del Producto	
3.10.1.1 idoneidad de Uso	
3.10.1.2 idoneidad de Contexto	
3.10.1.3 idoneidad Industrial	
3.10.2 Cuadro comparativo	43

3.11 costos

44

3.12 Planos Técnicos y Producción

46

Planchas entrega final

63

ANEXO

Bibliografía